

На величину спроса влияют множество факторов, к ним, несомненно, относится цена и ряд неценовых факторов, таких как, потребительские вкусы, фактор ожидания, реклама и некоторые другие. Особое место отводится и тому, относится ли товар (или услуга) к товарам первой необходимости или нет. В своем исследовании мы решили проанализировать глубинные мотивы поведения человека при его решении покупать или не покупать тот или иной товар. По нашему мнению, потребностью человека в покупке товара движет не только (и не столько) социальные мотивы, и во многом даже не жизненная необходимость в них, а внутренние психологические особенности поведения самого человека, и, в частности, значительную роль в этом играет его психотип. Ученые выделяют следующие типы темперамента: холерик, сангвиник, флегматик и меланхолик. Каждый темперамент указывает на способ мышления и поведения человека в эмоциональном плане и связан с определенными признаками, характеризующими нервную систему человека. Например: устойчивость /неустойчивость, динамичность / инертность. При этом исследования ученых показали, что сангвиники и флегматики относятся к людям с устойчивой нервной системой, а холерики и меланхолики – с неустойчивой [3].

Если представить 4 ситуации, в которых данные психотипы оказались бы изолированными друг от друга (холерики отдельно, флегматики отдельно и т.д.), можно было бы предположить и разное влияние на уровень спроса. По нашему мнению, возрастание спроса, несомненно, было бы связано с поведением холериков. Это объясняется прежде всего быстротой действий, сильными, быстро возникающими чувствами, ярко отражающимися в речи, жестах, мимике этого психотипа [1]. Человека холерического темперамента можно охарактеризовать как быстрого, порывистого, способного отдаваться делу со страстью, преодолевать значительные трудности, но в то же время неуравновешенного, склонного к бурным эмоциональным всплескам и резким сменам настроения [4]. Противоположным по психотипу, но не менее активным в вопросах спроса, будет являться поведение и меланхоликов. Наиболее выдержанными, менее склонными к резким колебаниям настроения, относятся сангвиники и флегматики. У них сильная, уравновешенная, подвижная нервная система. Это означает, что у данных психотипов сильны как процессы возбуждения, так и торможения. Они хорошо справляются с психическими и эмоциональными нагрузками, при этом уравновешены в своих чувствах и действиях. Выбить их из привычной колеи оказывается в практике достаточно непростой ситуацией. В этой связи влияние рекламы и других неценовых факторов спроса оказывает на этот психотип меньшее влияние.

Таким образом, при возможной градации потребителей по психологическим типам возможно проводить более эффективную торговую политику.

#### **Литература:**

1. Большая советская энциклопедия. URL: <http://slovari.yandex.ru/%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA/%D0%91%D0%A1%D0%AD/%D0%A5%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA/> (дата обращения: 22.02.16).
2. Закон спроса и предложения /Wikipedia. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%C7%E0%EA%EE%ED\\_%F1%EF%F0%EE%F1%E0\\_%E8\\_%EF%F0%E5%E4%EB%EE%E6%E5%ED%E8%FF](http://ru.wikipedia.org/wiki/%C7%E0%EA%EE%ED_%F1%EF%F0%EE%F1%E0_%E8_%EF%F0%E5%E4%EB%EE%E6%E5%ED%E8%FF) (дата обращения: 18.02.16).
3. Типология темперамента. Типы темперамента и их психологическая характеристика / Медицинская информационная сеть. URL: [http://www.medicinform.net/psycho/psych\\_pop111.htm](http://www.medicinform.net/psycho/psych_pop111.htm) (дата обращения: 4.02.16).
4. Холерик. / Wikipedia. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D5%EE%EB%E5%F0%E8%EA#cite\\_note-D1.81.D0.BB.D0.BE.D0.B2.D0.B0.D1.80.D1.8C-1](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D5%EE%EB%E5%F0%E8%EA#cite_note-D1.81.D0.BB.D0.BE.D0.B2.D0.B0.D1.80.D1.8C-1) (дата обращения: 1.03.16).

**Забирова Л.С.**

*Научный руководитель: канд.экон.наук, доц. Гапсаламов А.Р.  
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Елабуга*

#### **ОСОБЕННОСТИ АУТСОРСИНГА В ЛОГИСТИКЕ**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены различные аспекты передачи на аутсорсинг функций логистики, выделены основные типы логистических провайдеров, определены тенденции развития логистического аутсорсинга.

**Ключевые слова:** стратегия предприятия, аутсорсинг, логистические услуги.

Концентрация на приоритетных видах бизнеса и операциях является одним из основных направлений стратегии, что способствует разумному распределению ресурсов компании на те виды бизнеса, которые являются конкурентоспособными и в которых у предприятия есть определенные преимущества (технология, различные новшества, специализированное оборудование, более подготовленные кадры). С этим связано активное развитие аутсорсинга в мировой политике. Компании могут внедрить в аутсорсинг любую функцию, начиная с управления людскими ресурсами и заканчивая логистикой производства. Также аутсорсинг позволяет сократить затраты, применить передовые технологии, использовать различные методы, он дает возможность сконцентрироваться на профильной деятельности.

Основная задача логистического аутсорсинга заключается в отсутствии необходимости использования собственных ресурсов для организации логистических операций, которые предприятие может позволить внешнему партнеру.

Применения логистического аутсорсинга вызваны:

- a) улучшением сервиса;
- b) достижением и повышением гибкости эффекта синергии;
- c) недостатком опыта и знаний у фирм в области логистики и другими стратегическими соображениями.

Некоторые компании с недоверием относятся к переходу на производственный аутсорсинг. Однако передача функций логистической цепочки предприятия на аутсорсинг не вызывает опасений, так как обычно логистика не является для предприятий профильной деятельностью, и ее качественнее может выполнить специализированная сервисная организация.

Передача части или всех логистических функций сторонним организациям логистических услуг и есть аутсорсинг логистической системы. К ним относят: ПЛУ или PL-провайдеры.

Логистические провайдеры – коммерческие организации, которые оказывают услуги в сфере логистики, выполняют отдельные операции, логистические функции, а так же управляют логистическими цепочками предприятия (клиента) [1, с. 25].

Компания может отдать под контроль сразу все логистические операции внешним партнерам. Такие компании имеют: колоссальный опыт в логистическом управлении, квалифицированных специалистов, терминал, парк автомобилей, сеть международных транспортных агентов и прочую развитую инфраструктуру.

В логистике выделяют 5 основных типов провайдеров:

- 1) ЛП на основе компаний перевозчиков;
- 2) ЛП на основе складских операторов;
- 3) ЛП на основе брокерских/экспедиторских компаний;
- 4) ЛП на основе компаний, которые занимаются оптимизацией транспортных услуг;
- 5) ЛП на основе компаний, которые разрабатывают программное обеспечение.

Такие компании, в свою очередь, делятся на две категории: на компании, которые имеют реальные физические активы и на компании, которые используют в своей деятельности аутсорсинг.

Фирмы с реальными активами приобретают в лизинг или имеют собственные транспортные средства, складские помещения. Предприятия, использующие услуги аутсорсинга, заключают договора с другими предприятиями. Фирмы, которые оказывают информационные услуги, относятся к разновидности «компаний без физических активов». Они действуют как посредники и взаимодействуют с другими фирмами на контрактной основе. Но, прежде чем передать ту или иную функцию на аутсорсинг, следует заранее рассчитать, на какие аспекты работы предприятия это повлияет.

В логистике, помимо затрат на персонал и недвижимость, существуют затраты, которые сложно выделить в структуре баланса, но они играют не маловажную роль на предприятии. К таким затратам можно отнести, затраты на управление транспортировкой, эксплуатацию транспортных средств, информационное обслуживание, персонал.

Многие считают, что при передаче управления логистикой предприятия посторонней организации, происходит потеря контроля над логистической цепочкой. Однако существуют PL-провайдеры, которые могут связать процессы транспортировки и складирования в единый информационный поток. При выборе внешнего логистического партнера следует обращать внимание на таких провайдеров, которые заинтересованы не только в собственных потребностях, но и в потребностях клиентов организации.

Для улучшения эффективности дистрибуции следует сократить недвижность (склады), основное оборудование (транспорт), трудовые ресурсы (персонал).

За последнее время деятельность PL-провайдеров существенно изменилась. На сегодняшний день фактические провайдеры закрепились за теми фирмами, которые они обслуживают. Они хорошо управляют быстрым ростом ассортимента, а так же предоставляют услуги на новых мировых рынках [2, с. 121].

Конечные потребители требуют присутствия компании на глобальных рынках, появления нового ассортимента продуктов. Клиенты ожидают от провайдеров предоставления услуг в соответствии с их требованиями, так как считают их продолжением своей организации.

За последние годы обмен информацией в реальном времени становится нормой, поэтому клиенты требуют от своих логистических провайдеров как можно больше достоверной информации для себя и для своих клиентов.

ОАО «ПО ЕлАЗ» реализует промышленный аутсорсинг – это передача отдельных производственных функций на обслуживание другим компаниям, специализирующимся в данной области, для того, чтобы не перегружать основную площадку. На первом этапе на предприятиях Набережных Челнов, Нижнекамска и Елабуги размещен выпуск 61 вида узлов и деталей, на втором этапе эта цифра вырастет до 347, расширится и география партнеров.

По нашему мнению, на ОАО «ПО ЕлАЗ» PL-провайдеры должны обладать хорошими знаниями и техническими возможностями для успешной работы с различными партнёрами, предлагать новые услуги и сокращать затраты. При этом логистический аутсорсинг на данном предприятии является мощным потенциалом.

Таким образом, мир постепенно покрывается густой сетью производственно-кооперационных связей, которые втягивают все страны в глобальную воспроизводственную систему. По каналам этой сети непрерывно циркулируют потоки полуфабрикатов, частей, компонентов и готовых изделий, компании предоставляют множество новых и разнообразных видов услуг, что способствует повышению удельного веса промежуточных продуктов.

#### **Литература:**

1. Котляров И. Д. Аутсорсинг и иные формы межфирменной кооперации: Анализ отличий // Бухучет в строительных организациях. 2011. № 1. С. 41-43.
2. Курбанов А. Х. Риски и преимущества, возникающие при использовании аутсорсинга субъектами хозяйственной деятельности // Интеграция экономики в систему мирохозяйственных связей: сборник научных трудов XVI международной научно-практической конференции. СПб: Политехн. ун-т, 2011. С. 266-269.
3. Курбанов А. Х., Плотников В. А. Аутсорсинг в России: социальное содержание и экономические условия применения // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2011. № 3. С. 123 - 132.
4. Львова Т. Н., Семенова И. А. Использование технологии аутсорсинга в коммерческой деятельности торговых сетей // Вестник удмуртского университета. 2010. № 4. С. 42-46.

**Косинцева Н.В.**

*Научный руководитель: ст. препод. Сазанов О.В.*

*Елабужский институт КФУ*

*г.Елабуга*

#### **ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА РАСХОДОВ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрена организация учета расходов в некоммерческих организациях. Какие расходы возможны в организации, на какие счета и как их учитывать.

**Ключевые слова:** некоммерческая организация, бухгалтерский учет, расходы, целевое финансирование.

В деятельности НКО могут возникать затраты, связанные с непредпринимательской деятельностью, административными расходами, связанными с деятельностью организации. Но также возможно возникновение расходов связанных с предпринимательской деятельностью.